



Universidade de Brasília  
Instituto de Relações Internacionais  
Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais  
XV Curso de Especialização em Relações Internacionais

**MÍDIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS:  
O FUNERAL DE NELSON MANDELA  
COMO ESTUDO DE CASO**

**Danilo Rodrigues de Queiroz Macedo**

**Artigo apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Especialista em Relações  
Internacionais pela Universidade de Brasília**

**Orientadora: Professora Doutora Ana Flávia Barros Platiau**

**Brasília**

**2014**

## **Resumo**

Este artigo aborda a interação entre mídia e relações internacionais. O texto começa explicando o processo de produção jornalística e a escolha de certos acontecimentos, que se tornarão notícia, em detrimento de outros que não serão conhecidos. Em seguida, apresenta as formas como a mídia atua nas relações internacionais, como ator e como instrumento para os demais atores do sistema, e usa o funeral de Nelson Mandela como exemplo de toda essa interação e do uso que chefes de Estado fazem da mídia.

Palavras-chave: mídia, relações internacionais, Mandela

## **Abstract**

This paper discusses the interaction between media and international affairs. The text begins explaining the process of news production and the choice of certain events, which will become news, at the expense of others that will not be known. Then presents the ways the media acts in international relations, as an actor and as an instrument for the other actors in the system, and uses the funeral of Nelson Mandela as example of this interaction and of the use heads of State make from media.

Keywords: media, international relations, Mandela

## **Introdução**

As relações entre países são influenciadas por diversos fatores, como os contextos nacionais, regionais e global, considerando o estado de evolução das interações mundiais. Cada nação tem agendas definidas e trabalhadas para fora e para dentro de seu território. Uma mesma mensagem de um chefe de Estado pode ter significados diferentes, ou ser trabalhada de forma diferenciada, em cada um desses níveis. Neste sentido, a mídia se coloca como ator importante das relações internacionais.

Assim como a mídia se utiliza das relações internacionais para seus objetivos jornalísticos, as relações internacionais e seus principais atores estatais se aproveitam da mídia para seus interesses, principalmente políticos. Quando ambos se encontram em um “momentum” histórico, o cumprimento desses interesses é favorecido e sua repercussão ampliada.

Este trabalho busca analisar como o funeral de Nelson Mandela, que levou a um mesmo local, mais precisamente um estádio de futebol, quase 100 chefes de Estado para prestar homenagem ao homem que foi considerado o último líder do século XX e símbolo de resiliência e de reconciliação entre os povos, se tornou um desses raros “momentum”, favorecendo a sincronização de agendas de diferentes líderes.

Para ilustrar como isso se deu, um dos exemplos apresentados será a presença do Estado brasileiro no funeral. Entre todas as nações representadas no tributo a Nelson Mandela, o Brasil foi uma das seis convidadas a discursar na cerimônia transmitida ao vivo para todas as partes do globo, por centenas de canais de televisão, rádios e sites da internet. As mensagens divulgadas, não apenas no discurso, tiveram direcionamento tanto para o público externo quanto para o interno.

O episódio mais marcante do funeral, que será analisado, foi a participação de duas nações também convidadas a discursar: Estados Unidos e Cuba. A imagem - repetida várias vezes pela televisão e repercutida pela mídia mundo afora - do aperto de mãos entre os mandatários dos dois países no tributo ao líder moderno

representado por Mandela, que partiu para a luta armada quando o regime no *apartheid* na África do Sul se provou tirano, mas, após 27 anos como preso político, se tornou um ícone da luta contra as diferenças, mostra como aquele foi um “momentum” histórico, do qual seus agentes precisavam se aproveitaram para sincronizar agendas antagônicas há mais de cinco décadas. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é ajudar a responder de que maneiras os meios de comunicação influenciam nas relações internacionais entre Estados e de que forma chefes de Estado e agentes estatais se utilizam desses meios como um *soft power* para passar mensagens e receber *feedback* de outras nações e da própria opinião pública de seus países.

### **Mídia e teorias da comunicação**

O primeiro passo no sentido de captar a confluência de fatores midiáticos e diplomáticos do funeral de Mandela é tentar entender o que é mídia e como atua. O termo mídia é amplamente usado no meio político, de forma genérica, para criticar a atuação dos veículos de comunicação, sejam eles rádio, televisão, jornal, revista ou online. Muitos estudos em Comunicação também o utilizam nesse espaço do conjunto dos meios de comunicação. A palavra deriva do latim “media”, plural de “medium”, que significa meio ou forma. A expressão em português, mídia, deriva da pronúncia inglesa de “media”.

Na área acadêmica, o termo começou a ser usado nas pesquisas norte-americanas sobre *mass media*, ou meio de comunicação de massa, no período entre as duas grandes guerras mundiais. Segundo Mauro Wolf (2006), a mídia ganhou destaque nos estudos multidisciplinares de Comunicação, Sociologia, Ciência Política e Psicologia Social, sendo aplicado em análises sobre o poder institucional e de representação dos meios de comunicação no mundo político contemporâneo.

Embora o grau de importância e influência da mídia seja reconhecido de forma variada de acordo com a área de estudo, do ponto de vista da Comunicação, como observa Liziane Guaniza (2007), é consenso sua centralidade no mundo atual, seu papel de realização da política e sua capacidade de representar a realidade,

constituindo-a e, ao mesmo tempo, refletindo-a. Não apenas informando sobre os fatos da política para a construção da opinião pública, mas contribuindo para a formação de uma determinada visão de mundo dos indivíduos.

“(...) a despeito de sua importância crucial, o conceito de *mídia* utilizado nestas pesquisas ainda é caracterizado por múltiplos significados, constituindo-se em um conceito-ônibus, que carrega sentidos ligados ao passado de mero instrumento, canal ou meio de comunicação, insuficientes para se compreender as complexidades de seu lugar de indústria e instituição no mundo contemporâneo”.(Guaniza, 2007:50).

Segundo Fernanda Bath (2007), a mídia não se apresenta apenas como portadora de informação. O papel central dos veículos de comunicação na sociedade como formadores de opinião pública tornou a mídia também central na construção da imagem que as pessoas fazem da política. “Os enquadramentos dados pela mídia, a forma como a informação é selecionada e editada, ou até suprimida, é a única ponte entre milhares de eleitores e a esfera política”. A descrição da autora é embasada por algumas teorias da comunicação que serão explicadas a seguir.

Ao longo do século 20, muitas teorias da comunicação foram elaboradas, pensadas e são até hoje estudadas nos cursos de jornalismo. As primeiras, no entanto, tomam os efeitos produzidos pelos meios de comunicação de massa no público como de curto prazo, ignorando sua cumulação e sedimentação no tempo, além da existência de outros fatores de influência. Por isso, a respeito da forma de atuação dos meios de comunicação, sua relação com os demais atores da sociedade e seus efeitos, trabalharemos com as teorias dos efeitos de longo prazo, como foram diferenciadas por Wolf (2006), e a maneira como elas constroem a imagem da realidade social. Abordaremos três teorias que ajudarão a entender a relação entre mídia e Relações Internacionais apresentada mais à frente: *agenda setting*, *gatekeeper* e *newsmaking*.

Formulada na década de 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a teoria do *agenda setting* argumenta que os meios de comunicação definem a pauta

para a opinião pública tomar conhecimento, ao escolher o que será publicado ou transmitido e deixar de lado outros assuntos. Dessa forma, a função dos meios de comunicação como definidores da agenda consiste em influenciar sobre a relevância de determinados temas. Embora vários assuntos atraiam a opinião pública, apenas alguns receberão atenção e serão transmitidos pela mídia. A repetição de um tema por mais de um dia, por exemplo, é o sinal mais claro que a mídia pode dar sobre a importância deste fato.

A hipótese do *agenda setting* parte da premissa, formulada por Bernard Cohen (1963), de que a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem uma capacidade “espantosa” de dizer sobre o que devem pensar. É importante notar que a maior parte das experiências com as quais temos contato não se dão diretamente, por interações sociais, mas por meio da mídia, com sua rede de correspondentes, sucursais e colaboradores em quase todos os pontos do globo. Essa dependência cognitiva dos meios de comunicação, de acordo com Wolf (2006), se dá em dois níveis: “a. a ‘ordem do dia’ dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b. a hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ‘ordem do dia’”. Portanto, além da escolha do tema, a forma como é feito seu enquadramento também influi no grau de importância percebido pelo público.

Segundo Eugene Shaw (1979), a teoria do *agenda setting* define que, por causa dos jornais, da televisão e dos outros meios de comunicação, as pessoas se conscientizam ou não, prestam atenção ou descuidam, realçam ou negligenciam características específicas do cenário público. Pelo agendamento feito pela mídia, o público tende a incluir ou excluir de seus conhecimentos o que os meios de comunicação incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, as pessoas tendem a atribuir a esse conteúdo incluído uma importância que se assemelha muito à ênfase dada pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, problemas e às pessoas.

Entre fatores físicos que corroboram para a hipótese do agendamento, está o limite de tempo, para a transmissão de informações no rádio e na televisão, e de espaço, para os jornais, além dos recursos financeiros finitos para investir em

reportagens e coberturas em todos os lugares. Em relação às novas mídias, como os meios de comunicação online, que têm capacidade praticamente ilimitada de espaço para publicação, McCombs (2009), formulador da teoria do *agenda setting* na década de 1970, disse, já no século 21, que apesar da disponibilidade para adicionar cada vez mais páginas de notícias em um site, o espectro do público e o tempo disponível impõem limites severos, exigindo, também na Internet, a aplicação do agendamento.

Já na segunda teoria, o conceito de *gatekeeper* (selecionador ou porteiro) surgiu num estudo de 1947, feito por Kurt Lewin, sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais no que se refere à aquisição de alimentos. Wolf (2006) explica que Lewin notou que o fluxo de informações que influi na tomada de decisão passa por diversos *gates* (portões), que podem funcionar como cancela, porteiro, ou filtros que permitem ou impedem que certas informações sigam adiante.

Em 1950, David Manning White aplicou este conceito no estudo do fluxo de notícias dentro das empresas jornalísticas, buscando individualizar os pontos que funcionam como portões e que definem se a informação virará notícia ou não. Pela teoria do *gatekeeper*, o repórter seria o primeiro *gate* no processo de comunicação e o editor, o último. De acordo com Nelson Traquina (2001:69), “se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo ‘portão’, se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque significa que a notícia não será publicada”.

Para embasar seu estudo, White (1993) usou uma pesquisa feita para compreender a forma como um jornalista com 25 anos de experiência, “Mr. Gates”, como foi chamado, numa cidade norte-americana de 100 mil habitantes de Midwest, selecionava diariamente as informações que eram publicadas no jornal em que trabalha, dentre as várias que chegam das agências de notícia Associated Press, United Press e International News Service. A cada dez despachos das agências, apenas um era publicado no jornal. De 1.333 justificativas para a não publicação de uma informação, cerca de 800 eram por falta de espaço e 300 por sobreposição de histórias já selecionadas ou falta de interesse jornalístico ou falta de qualidade da escrita. Outros 76 despachos foram ignorados por tratarem de acontecimentos em áreas consideradas muito afastadas do jornal e, supostamente, pelos quais o leitor não

teria interesse.

Esta análise considera apenas a perspectiva de quem produz a notícia, no caso o jornalista. Wolf (2006) ressalta que o mérito desses primeiros estudos foi individualizar onde e em quais pontos do processo a ação do filtro é exercida explicita e institucionalmente. Estudos mais recentes, no entanto, analisaram o papel da mídia como instituição social e a organização e produção sistemática dos veículos jornalísticos nesse processo de seleção. Com a evolução da pesquisa, observou-se que o caráter pessoal da atividade do *gatekeeper* é ultrapassado, ampliando-se a ideia da seleção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback*.

“As decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez”. (Robinson, 1981:97)

A ampliação do estudo é importante para entender que a seleção feita pelo *gatekeeper* envolve muito mais do que uma simples aceitação ou recusa da informação a ser divulgada. Pesquisas mostraram, por exemplo, que as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes predominavam sobre as referências implícitas do próprio público. Citando o clássico estudo de Warren Breed (1955), sobre o controle social na linha editorial dos jornais, Wolf (2006) ressalta que enquanto o público é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizativo-burocrático que os circunda exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*. O trabalho de Breed confirma que a linha editorial é raramente explicitada e discutida, mas apreendida por “osmose” e imposta, principalmente, por meio do processo de seleção dos jornalistas no interior da redação. Nesse cenário, a principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência formado pelos colegas e chefes.

A terceira teoria dos efeitos de longo prazo sobre o público que este artigo apresenta é a do *newsmaking* e ajuda a melhor compreender a teoria do *gatekeeper*, ao se utilizar dos estudos de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge sobre



noticiabilidade ou valores-notícia, que se sobreporiam à subjetividade do jornalista no momento de atuar como. Em 1965, os autores publicaram um trabalho no *Journal of Peace Research* no qual analisaram a forma como foi realizada a cobertura dos jornais noruegueses em relação às crises políticas ocorridas em 1963 no Congo, em Cuba e no Chipre. No estudo, sobre a estrutura das notícias internacionais e a técnica de aplicação dos valores-notícia, transformando acontecimentos em notícias, Galtung e Ruge (1965) apresentaram 12 requisitos levados em conta no processo de seleção: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, composição, referência a pessoas e nações de elite, personificação e negativismo.

A teoria do *newsmaking* vai além do *gatekeeper* e apresenta mais detalhes sobre a rotina de trabalho nos meios de comunicação. O *newsmaking* analisa como se desenvolve o processo em que os profissionais da mídia avaliam se certos fatos merecem se tornar notícia ou não. Seus estudos definem um método de pesquisa (observação participante) sobre a produção de notícias e trazem elementos que ajudam a compreender os valores-notícia, que influem e são decisivos para a noticiabilidade de um acontecimento. Outras questões, como a hierarquização do que será manchete ou receberá mais espaço e atenção, dentre as notícias já selecionadas, também são tratadas por essa teoria.

Wolf (2006:188) explica que duas perguntas definem o campo de estudo e os problemas abordados pelo *newsmaking*: “que imagem do mundo fornecem os noticiários televisivos? Como se associa essa imagem às exigências quotidianas da produção de notícias, nos organismos radiotelevisivos?”. Esses questionamentos se articulam dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. O ponto central da teoria do *newsmaking* são as conexões e relações existentes entre os dois aspectos.

Como se verá mais adiante, a imagem do mundo fornecida ao público e a forma como ela influencia a relação entre Estados é um dos primeiros passos para entender a mídia como um ator das Relações Internacionais e uma importante fonte de *soft power*, ou poder brando, conceito proposto por Joseph Nye (2004) para descrever a habilidade de um agente político, como um Estado, influenciar o

comportamento de outro sem uso da força, bélica ou financeira, mas indiretamente, por meio de culturas, valores e ideias.

Para Wolf, o objetivo declarado de qualquer empresa jornalística é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. No entanto, por causa do excesso de informações, é necessário fazer uma filtragem por meio de um conjunto de critérios que definem a noticiabilidade de um acontecimento. Os resultados das pesquisas do *newsmaking* mostraram que as notícias não são o simples relato de um fato da forma mais objetiva possível, e que a noticiabilidade é definida por critérios, ou requisitos, de relevância construídos a partir da relação entre a cultura profissional, a organização do trabalho e de outros fatores. Para essa análise, é importante observar tanto o que vira notícia quanto o que não vira, informação que pode ser muito significativa.

“Tudo o que não corresponde a esses requisitos é 'excluído', por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a 'matéria-prima' que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.” (Wolf, 2006:191)

Ainda segundo Wolf (2006), como requisitos da noticiabilidade, os valores-notícia respondem à pergunta sobre quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. Primeiramente, eles são usados como critério para definir o que será publicado. Depois, como guia para a apresentação da notícia, sugerindo o que deve ser valorizado, ignorado ou priorizado para sua entrega ao público. Dessa forma, eles

se constituem um mapa de orientação do trabalho do jornalista no processo de seleção de notícias. Quanto mais valores-notícia um acontecimento apresenta, maiores suas possibilidades de ser relatado ao público pela mídia.

O autor afirma que os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo, à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo, ao público e à concorrência.

“A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os mass media existentes no mercado informativo”. (Wolf, 2006:201)

É importante destacar que a premissa básica que norteia o trabalho do jornalista é o código de ética da profissão. Em seguida, os valores-notícia auxiliam a seleção dos fatos mais relevantes para o público ao qual o veículo jornalístico toma como seu público-alvo. No entanto, essa seleção, como bem observou Wolf (2006), também é influenciada, em vários casos mais do que se imagina, pela “concorrência discursiva”. Isso significa que um acontecimento tende a ser noticiado por um veículo caso a mídia concorrente o faça. Neste caso, diante dos mesmos valores-notícia e sabendo que o concorrente publicará a matéria, o veículo se vê obrigado a buscar novos enquadramentos, novas angulações para o mesmo fato, na tentativa de apresentá-lo de forma diferenciada, sob o risco de perder audiência.

Na prática, é possível ver na televisão e nos jornais reportagens que, devido às semelhanças, com as mesmas imagens utilizadas, parecem ter sido feitas em conjunto entre veículos concorrentes, o que, de fato, não deve ter acontecido. Da mesma forma, em alguns casos, ao relatar um mesmo acontecimento, matérias de veículos concorrentes parecem estar falando de assuntos completamente diferentes, como se uma não estivesse descrevendo fatos concretos que aconteceram, ou as duas. Como se não bastasse essa gama de influências implícitas e explícitas sobre o

trabalho jornalístico, todas as decisões tomadas estão atreladas ainda ao contexto sociocultural e político da organização para a qual o jornalista trabalha.

Apesar das teorias apresentadas elevarem a mídia ao status de um “quarto poder”, como muitos a chamam, alguns pontos precisam ser clarificados. Embora a teoria do *agenda setting*, por exemplo, diga que a mídia pauta a opinião pública, uma outra visão é a de que as fontes de notícia é que pautam a mídia. Dessa forma, é possível também arguir que os atores políticos, organizações e governos, influenciam a mídia, pautando-a, para que os fatos sejam retratados. Neste jogo de influências, no qual se insere, como se verá adiante, as estratégias diplomáticas e de relações internacionais, está a seleção do jornalista/veículo com o newsmaking.

No contexto em que as próprias fontes de notícia pautam a mídia, Estados percebem um campo fértil para plantarem suas ideias e a difundirem, no mais típico exemplo de soft power. Nas palavras de Nye (2004), poder representa a capacidade de afetar os outros para se conseguir um objetivo e pode ser exercido de três maneiras. A primeira, historicamente mais utilizada, basicamente em termos militares, é por meio de ameaças, ou coerção. A segunda, por meio de pagamentos. A terceira, segundo ele, é fazendo com que os outros queiram o que você quer. Esta capacidade de convencer o outro a querer o que você quer para atingir os objetivos que você deseja, é o que o autor chama de *soft power*.

Dentro dessa confluência de interesses e partes envolvidos, e considerando a evolução da informação na era da internet, se perceberá que a opinião pública, como é tratada pela mídia, ainda é uma entidade abstrata que não existe como tal, criada para ser colocada como representante da universalidade. Os novos receptores, no entanto, são cada vez mais críticos e filtram tudo o que recebem. A mídia projeta sentidos, mas eles são ressignificados a cada situação de comunicação. Ao contrário do que já se pensou, leitores, ouvintes e telespectadores não são uma audiência passiva.

### **A mídia no contexto das relações internacionais**

Em um dos poucos trabalhos brasileiros relacionando mídia e relações internacionais, Rafael de Oliveira afirma que “a Comunicação Política Internacional se constitui em um campo extraordinário de observação dos efeitos que a mídia pode exercer junto às relações internacionais”. Surgidas no período entre guerras, atreladas à propaganda política, e depois como mecanismo de guerra psicológica entre Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria, as interações entre política e meios de comunicação foram, segundo o autor, marcantes desde sua origem. No fim do século 20, com o surgimento e uso de novas tecnologias da informação e comunicação, que proporcionaram maior velocidade na circulação global de informações, o protagonismo midiático no cenário mundial ganhou um novo impulso.

“Esse incremento tecnológico permitiu que os focos de análise da Comunicação Política Internacional deixassem a compreensão tão somente das interações entre política interna, opinião pública e mídia, para se preocupar com um espaço muito mais expressivo que é o da comunicação em âmbito mundial, em face do reconhecimento de que a difusão de uma boa imagem internacional dos Estados, veiculadas pelas mais diversas mídias, constitui-se numa prática imprescindível na atualidade”. (Oliveira, 2010:144)

Em situações de conflitos internacionais, a mídia desempenha de forma mais contundente papel como ator das relações internacionais, potencializando seus efeitos dentro das novas mídias, além de manter sua função tradicional de espaço de discussão junto aos demais atores.

Alguns estudos trabalham e teorias já citadas levam à indagação sobre em que medida os meios de comunicação atuam apenas como “meios”, relatando os fatos de forma objetiva. Na prática, nota-se que as interpretações dadas pelos veículos de comunicação aos acontecimentos influenciam muitos processos políticos. Antonio Albino Rubim (2000), diz que comunicação de massa e política possuem “dependência recíproca”, sendo a política um assunto “persistente e sempre significativo” junto aos meios de comunicação.

Considerando o cenário político norte-americano, Fagen (1971) apontou

algumas funções que os meios de comunicação exerciam: servir como índice do que e de quem é importante, merece notícia e é politicamente relevante, o que remonta à teoria do *agenda setting*; aferir a opinião pública; e funcionar como recurso para os que têm planos, problemas ou ambições. Em relação ao índice feito pela mídia, ele dá o exemplo da atenção dada pelos políticos dos Estados Unidos aos acontecimentos noticiados pelo The New York Times, um dos jornais mais influentes do mundo ainda hoje. Segundo ele, se o jornal noticia algo, os políticos sabem que aquilo é importante e que devem prestar atenção se quiserem participar “plenamente” da vida política. Já para aferir a opinião pública, políticos e burocratas se valem das manchetes diárias e da publicidade dada a determinadas questões com o passar dos dias como a representação do que as pessoas estão pensando a respeito.

Segundo Roger Cobb e Charles Elder (1981), a mídia tem, no campo político, três funções fundamentais de intermediação: selecionadora (*gatekeeper*), chamando a atenção para certos assuntos; canal de comunicação entre vários tipos de dirigentes políticos (*policymaker*), principalmente em nível interinstitucional; e fornecedor de informações e interpretações do processo político ao público. Para Marini (2008), embora a mídia se apresente como essencialmente intermediária, ao desenvolver essa função ela produz significado à informação, elaborando interpretações e, conseqüentemente, caminhando para o centro do sistema.

Para identificar as conexões entre mídia e relações internacionais, é importante lembrar que os primeiros conceitos sobre a comunicação política internacional remontam ao período pós-guerras e se aplicam adequadamente à oposição entre Estados Unidos e União Soviética durante a Guerra Fria. Dentro desses contextos, como explica Oliveira (2010), foi definida como o uso da comunicação por Estados nacionais com o objetivo de influenciar o comportamento político do povo em outros Estados nacionais. Davison e George (1952) a definiram como aquelas atividades primordiais para a propaganda e a informação dos órgãos oficiais, principalmente Departamentos de Estado e de Defesa, assim como alguns aspectos da comunicação diplomática.

Segundo Oliveira, com o avanço das novas tecnologias da informação, os estudos da Comunicação Política Internacional passaram a abranger questões

políticas, econômicas, sociais, culturais, militares, entre outras, todas sob uma perspectiva integrada, e não somente relacionada, à comunicação governamental.

“Consequentemente, os estudos das Relações Internacionais que se ocupavam dos aspectos midiáticos somente em relação à política interna e com relação à opinião pública nacional passaram a ocupar um espaço mais expressivo tendo em vista o reconhecimento de que a própria imagem internacional dos Estados somente se forma adequadamente se o mesmo dispuser de mecanismos de mídia de alcance global”. (Oliveira, 2010)

Também nas relações internacionais, a mídia pode exercer a função de ator, interagindo com outros atores, e de espaço usado por estes para se comunicar com a opinião pública, transformando-se, de acordo com Patrizia Laurano (2006), em um instrumento da política mundial. Dessa forma, a interação entre os meios de comunicação de massa e tradicionais atores do cenário internacional é evidente e o protagonismo da mídia vem aumentando em alguns casos. Além disso, a comunicação se torna, cada vez mais, um meio eficaz de um Estado projetar sua imagem para os demais e, portanto, um sistema adequado de comunicação política se constitui num instrumento fundamental para as relações internacionais.

O protagonismo da mídia e sua emergência como ator das relações internacionais advêm, principalmente, em decorrência da sua capacidade de influenciar indiretamente o comportamento e o interesse dos outros atores, representando um verdadeiro *soft power*. No nível dos Estados, Nye (2002) avalia que é cada vez mais comum, na política mundial contemporânea, que um “país obtenha os resultados que quer porque os outros desejam acompanhá-lo, admirando os seus valores, imitando-lhe o exemplo, aspirando ao seu nível de prosperidade e liberdade” ou, em outras palavras, cooptando aliados, ao invés de coagir inimigos. Com essa postura, as políticas adotadas tendem, mais facilmente, a ser vistas como legítimas, com menor resistência. O autor diz ainda que, mais do que influência ou persuasão, o *soft power* é a capacidade de seduzir e atrair, levando mais naturalmente à aprovação e à imitação. Nesse “jogo”, a mídia está cada vez mais presente, e em

várias frentes.

Essas constatações, somadas a monopólios da mídia concentrados em poucos países desenvolvidos, e ainda sem as ferramentas rumo à democratização da informação, proporcionadas pelos avanços tecnológicos e a popularização da internet, levaram países em desenvolvimento a se preocuparem com a disparidade entre ricos e pobres em relação ao controle da mídia e ao acesso à informação logo após a Segunda Guerra Mundial. Então, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Unesco, responsável por ações para o desenvolvimento da educação, da ciência e da cultura, e reconheceu a importância da comunicação livre entre os Estados para o desenvolvimento da humanidade, sendo um direito humano fundamental e fator essencial à conquista da paz e do progresso no mundo.

Na década de 1970, 16 acadêmicos de diferentes países se reuniram por dois anos, numa série de debates promovidos pela Unesco, e elaboraram o Relatório MacBride, publicado em 1980, com 82 recomendações, entre as quais algumas alertando sobre os perigos das empresas transnacionais de comunicação e o fluxo de informação de mão única no sentido Norte-Sul. O documento, também conhecido como “Um Mundo e Muitas Vozes”, fez um inventário sobre os problemas na área de informação internacional e expôs os pilares da Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (Nomic).

Redigido por uma comissão presidida pelo irlandês Seán MacBride, vencedor do prêmio Nobel da Paz em 1974, o relatório tinha o objetivo de analisar problemas da comunicação, particularmente a de massa e a imprensa internacional, em sociedades modernas, e, a partir de suas conclusões, sugerir uma nova ordem da comunicação para resolver essas questões e promover a paz e o desenvolvimento humano. Os potenciais efeitos do relatório, que apresentava estratégias para reverter a situação de grave desequilíbrio no fluxo de informação e comunicação mundiais, acabaram sendo, no entanto, inviabilizados pela oposição dos Estados Unidos e do Reino Unido, que, como principais doadores, se retiraram da Unesco alegando que regular a atuação dos meios de comunicação prejudicaria a liberdade dos veículos e o livre fluxo de informação. Mais de 30 anos depois, é possível notar claramente nos jornais, na internet e na mídia em geral, que o controle do fluxo de matérias



internacionais está concentrado em meia dúzia de agências de notícias, concentradas nos Estados Unidos, sede da Associated Press (AP) e também da CNN, e na Europa, com destaque para o Reino Unido, sede da Reuters e da BBC.

Prosseguindo a caracterização da mídia como ator das relações internacionais, Julia Faria Camargo (2008) ressalta a importância de se observar que enquanto os outros atores possuem identidades geralmente constantes e interesses baseados em tradições, comportando-se de forma mais previsível, a mídia se apresenta como “um ator de múltiplas faces, cujo semblante depende do contexto, do tipo de veículo e da própria direção do meio de comunicação”, sendo impossível lhe determinar uma identidade fixa no cenário internacional.

Analisando essa característica complexa e mutante, Gilboa (2002) cria uma taxonomia com quatro possibilidades de atuação para a mídia, considerando seus diferentes atributos, tipos de atividades, contextos e conceitos. Segundo o autor, a mídia pode atuar de forma: controladora, constrangedora, interventora e instrumental.

No primeiro caso, a mídia assume o papel dos decisores das questões políticas, principalmente daquelas pautadas na intervenção militar. Como ator controlador, se torna influente na formulação de políticas relacionadas a crises humanitárias ou à defesa. Este contexto fundamenta a teoria do CNN Effect (Efeito CNN), remetendo à principal emissora jornalística de TV do mundo, que se tornou mais conhecida internacionalmente por transmitir, em tempo real, a Guerra do Golfo (1991). De acordo com essa teoria, a transmissão diária de imagens e discursos pode influenciar diretamente o processo de tomada de decisões políticas e, com isso, também a agenda política.

Como constrangedora, a mídia também influencia o processo de tomada de decisões, mas dessa vez por meio de pressão sobre os líderes políticos para agirem em curto espaço de tempo, fazendo política em tempo real. Gilboa (2001) explica que a Guerra do Golfo foi um exemplo dessa atuação. Na época, os presidentes dos Estados Unidos, George Bush, e do Iraque, Saddam Hussein, se utilizaram da CNN para mandar mensagens aos outros países. Quando Saddam Hussein propôs, por meio do canal de televisão, um plano de paz, George Bush, recebendo a mensagem

como uma falsa proposta, também usou o mesmo veículo para informar aos 26 membros da coalizão internacional no Iraque que a posição da Casa Branca era de manutenção da guerra, configurando um caso de real-time policy (política em tempo real).

Walter Wriston afirma que o episódio inaugurou uma nova fase para o papel da mídia, que teve confiada a si a transmissão de uma mensagem diplomática vista por todo o mundo, permitindo que todos os países acompanhassem em tempo real os desdobramentos da guerra. Segundo ele, esse tipo de atitude se tornou, desde então, cada vez mais comum, inclusive com diferentes grupos de todos os tipos de interesses, como organizações terroristas, se utilizando dos canais de comunicação para divulgar suas mensagens. Essa “conversa global” coloca uma pressão sobre governos soberanos que vai, ao longo do tempo, influenciar processos políticos pelo mundo. “Pela primeira vez na história, ricos e pobres, Norte e Sul, Leste e Oeste, a cidade e o campo estão ligados em uma rede global eletrônica de imagens compartilhadas em tempo real. Ideias se movem através das fronteiras como se elas não existissem”, analisa Wriston (1997:174).

A atuação da mídia como interventora nas mediações internacionais se dá, fundamentalmente, com a mudança no sentido de poder das relações internacionais e a condução da diplomacia. Acontece principalmente em conflitos internacionais complexos, quando não há contato entre os lados oponentes e o jornalista pode servir como catalizador de acordos. Entre os exemplos, Geyer (1984) cita os casos de repórteres que conseguiram entrevistar líderes políticos indisponíveis ao diálogo com os diplomatas, em certos momentos e circunstâncias, como Fidel Castro e Yasser Arafat, agindo como condutores da diplomacia.

Embora não haja uma definição clara, é importante observar que não é em qualquer entrevista com um líder atrativo que a atividade interventora da mídia é caracterizada. É necessário que haja mediação entre lados opostos, ou apresentação das propostas rivais para o fim do conflito. Gilboa (2001) conta o caso da entrevista feita por Walter Cronkite com o então presidente egípcio Muammar Sadat, em 1977, pela rede de TV CBS, dos Estados Unidos, na qual o jornalista perguntou se o chefe de Estado não gostaria de visitar Jerusalém, como forma de agilizar as negociações com Israel. Após a resposta positiva na entrevista, a visita aconteceu e foram fechados acordos de

reaproximação diplomática entre os dois países.

Por último, na sua atuação instrumental, a mídia é utilizada por governos e diplomatas como ferramenta de mobilização para viabilizar negociações e realizar acordos. Essa possibilidade é requisitada de forma ampla por governos para atingir a opinião pública da comunidade internacional, sem deixar que essa iniciativa de mediação parta da mídia. Estados Unidos e União Soviética, buscando criar uma imagem negativa do oponente na Guerra Fria, se utilizaram muito dessa possibilidade. Dentro da atuação instrumental, aparece o conceito de *media diplomacy* (diplomacia midiática), que, de acordo com Laurano (2006), destaca o papel da mídia como elo de comunicação entre cidadãos e políticos e entre políticos e diplomatas. A autora explica que os grandes meios de comunicação são usados para articular e promover a política internacional e influenciar a opinião pública e os *policymakers*, servindo como instrumento de consenso e canal privilegiado de comunicação política junto aos demais atores, entre eles os cidadãos.

Gilboa (2002), criador do termo, acrescenta que a *media diplomacy* é realizada por meio de várias atividades de rotina e especiais para a mídia, como conferências de imprensa, entrevistas e vazamentos, visitas oficiais de chefes de Estado e mediadores de países rivais, e eventos de mídia espetacularizados que inauguram uma nova era. Para o autor, a diplomacia tradicional, feita por diplomatas e representantes de governo, perdeu espaço com as revoluções informacional e midiática, voltadas à cultura de massa. Dessa forma, Gilboa (2001) coloca o surgimento de “uma nova diplomacia, com novas regras, técnicas e uma infinidade de implicações para governos, diplomatas, jornalistas e o grande público”.

Apesar dos estudos e debates citados levarem em conta a mídia clássica (jornal, rádio e TV), e a comunicação mediada pela internet ser um fenômeno social recente, a nova mídia já pode ser incluída como ator importante no sistema internacional. Enquanto a mídia tradicional consegue inovar pouco, a nova mídia apresenta inovações diárias. Além disso, na internet, a capacidade de participação e interatividade do público e, inclusive, dos demais atores, é muito maior, com mais disponibilização e compartilhamento de informações por meio de textos, áudios, fotografias e vídeos. Portanto, além de um novo canal para veículos de comunicação

de massa, com mais possibilidades e convergência entre as diversas mídias, a internet também se tornou um espaço para contato direto de qualquer um com o público.

As redes sociais, que são redes de comunicação que estabelecem interações sociais dentro da internet, são usadas por diversos atores políticos nacionais e internacionais, além de instituições. O atual presidente dos Estados Unidos, Barak Obama, é reconhecido como um dos pioneiros no uso das redes sociais na internet para fins políticos, ainda na campanha das primárias para as eleições de 2008, na qual utilizou todas as ferramentas disponíveis nessa área para contato direto com seu público. Obama usou as plataformas da internet para divulgar sua campanha, captar doações, responder a adversários e dúvidas de eleitores, multiplicando a visibilidade de sua candidatura, que se sagrou vitoriosa. Depois de eleito, sempre se manteve ativo nesses canais criados.

Hoje, vários presidentes, incluindo a do Brasil, têm contas no Twitter, no Facebook, no Instagram, entre outras redes sociais para contato direto com o público, que na internet é bastante heterogêneo, formado por aliados e simpatizantes, críticos e adversários, jornalistas e vários outros segmentos da população. Pela novidade que representam, e a falta de estudos conclusivos a respeito dessas ferramentas, alguns políticos ainda iniciam o seu uso, com alguns tropeços, muitas vezes com o foco um pouco turvo, mas com a certeza de que não podem mais ignorá-las, pois são imprescindíveis para interagir com a opinião pública.

### **O funeral de Mandela, a mídia e os chefes de Estado**

Com base nas teorias apresentadas, com casos que ilustraram sua formulação ou consolidação, esta parte do trabalho apresentará um evento recente, de relevância global, ocorrido já na segunda década do século 21, que mostra como a interdependência entre mídia e relações internacionais segue sólida, e como chefes de Estado e agentes estatais se utilizam dos meios de comunicação como um *soft power* para passar mensagens e receber *feedback* de outras nações e da própria opinião pública de seus países. Dos dez dias do funeral do ex-presidente sul-africano Nelson Mandela, um deles contou proporcionou o encontro de vários chefes de

Estado de diferentes partes do mundo. As repercussões dos atos desses presidentes nesse dia, no entanto, entre outros posicionamentos sobre o líder da luta contra o *apartheid*, reverberam por um período maior.

Requerendo a presença, em curto espaço de tempo, de líderes poderosos e ocupados que raramente se encontram, funerais de Estado são, historicamente, momentos que propiciam uma espécie de diplomacia silenciosa. Diplomatas aproveitam essas ocasiões para se reunir com colegas de outros países, à margem das cerimônias fúnebres, e avançar em pontos de interesse comum. Entre os chefes de Estado, cada gesto também é estudado e avaliado diplomaticamente. Desde os pronunciamentos públicos até um aparentemente simples aperto de mãos.

Em 2005, após o funeral do papa João Paulo II, que contou com a presença de aproximadamente 70 chefes de Estado, o príncipe Charles foi duramente criticado, principalmente no Reino Unido e na Europa, por apertar, na ocasião, a mão do polêmico presidente do Zimbábue, Robert Mugabe, proibido de viajar a países da União Europeia devido a sanções contra o seu regime de governo ditatorial. Um porta-voz do príncipe foi a público tentar consertar a situação dizendo que o filho da rainha Elizabeth II considerava “detestável” o regime zimbabuano de Mugabe e apoiava o Fundo de Ajuda e Defesa do Zimbábue, que trabalha com os oprimidos pelo regime.

O tributo realizado em homenagem a Nelson Mandela no dia 10 de dezembro, no estádio Soccer City, em Joanesburgo, reuniu ainda mais líderes do que o do papa, o maior já realizado até então, contando com a presença de quase 100 chefes de Estado, além de representantes de quase todos os países do mundo, segundo as informações do governo da África do Sul, responsável por todas as cerimônias do funeral, que durou dez dias. Antes da cerimônia, já se comentava sobre o grande encontro de poderosos, do qual muitos tentariam se aproveitar politicamente e nem todos gostariam de apertar as mãos de alguns dos presentes.

Diferente do funeral papal, pela própria cultura sul-africana e o carisma de Mandela, o que se viu foi uma cerimônia festiva e de agradecimento. Madiba, como era carinhosamente chamado, morreu na noite do dia 5 de dezembro de 2013, mas a homenagem com a presença de chefes de Estado foi prestada apenas cinco dias

depois, dando tempo de muitos líderes e suas equipes se organizarem para estar no evento. Durante sua trajetória política, o ex-presidente sul-africano se tornou símbolo e inspiração para muitos deles, de diversas correntes de pensamento, se transformando numa unanimidade. Prova disso foi vista nos discursos dos presidentes dos Estados Unidos e de Cuba, países com relações rompidas há mais de 50 anos, enaltecendo o líder sul-africano durante o memorial.

Muitos historiadores consideram Mandela o último grande líder do século 20. Sua luta contra o apartheid, regime racista que vigorou por mais de quatro décadas (1948-1994) na África do Sul, o transformou numa jovem liderança local ainda na década de 1950. No início dos anos 1960, com o aumento da repressão do regime contra a população negra, simbolizada no Massacre de Sharpeville, onde 69 pessoas foram mortas e mais de 100 feridas por rajadas de metralhadoras disparadas pela polícia para conter uma manifestação de milhares de pessoas que protestavam contra o passe (documentação obrigatória que informava os locais que cada pessoa poderia frequentar, impondo a segregação), Mandela liderou a organização de um movimento armado, defendendo essa ação, embora não sendo a ideal e preferida por ele, como legítima para combater o regime tirano.

Embora não seja o foco de análise deste trabalho, a atuação de Mandela na implantação do movimento organizado MK, ou “Lança da Nação”, braço militar do Congresso Nacional Africano (CNA), partido pelo qual chegou à presidência três décadas depois, poderia ser claramente estudado como exemplo de acontecimentos que, dentro do processo de produção jornalística, analisado pelas teorias da comunicação descritas anteriormente (*agenda setting*, *gatekeeper* e *newsmaking*), costumam ficar de fora do elenco de fatos escolhidos e priorizados pelos jornalistas e meios de comunicação. A escritora Elleke Boehmer (2013) conta que Mandela foi condenado por incitar o povo a uma greve e por sabotagem, devido à atuação no MK, que sob sua liderança não tinha se lançado ainda ao terrorismo ou à guerrilha – na década de 1980 o movimento foi responsável por ataques a bomba a alvos industriais (sabotagem), militares e civis que causaram pelo menos duas dezenas de mortes -, “para manter a via aberta para a reconciliação em data posterior”. A autora também explica que existiam ligações entre o CNA de Mandela e o Partido Comunista Sul-

Africano (PCSA), embora não fossem de ordem ideológica, mas apenas prática, por defenderem a mesma causa dentro do país. Esses fatos, no entanto, não são apresentados na maioria das matérias sobre a vida do homem-mito, dando uma visão superficial, com poucos subsídios, para que o público forme sua opinião pessoal. Na maioria dos textos, as informações priorizadas são do preso político e do presidente que reconstrói a nação, com todas as suas qualidades, omitindo parte importante de sua história, inclusive tribal, da mesma forma como poucas vezes é citado o nome do ex-presidente sul-africano Frederik de Klerk como ganhador do Premio Nobel da Paz em 1993 junto com Mandela, a quem determinou a libertação da prisão e ajudou a construir o processo de transição pós-*apartheid*.

A sentença de “prisão perpétua mais cinco anos”, na década de 1960, e os 27 anos preso, fizeram de Mandela um dos prisioneiros políticos com mais tempo de encarceramento e o transformaram em símbolo mundial da luta contra a discriminação racial e a liberdade. Sua imagem com o braço direito erguido e o punho fechado ao deixar a prisão, em 1990, é uma das imagens mais reproduzidas da história.

“Nelson Mandela foi uma das personalidades mais importantes da história contemporânea, aliás, pela sua conduta de vida e pela sua conduta política, um líder “histórico”, atemporal, daqueles poucos que entram para a História para nunca mais serem esquecidos. Carismático, Mandela atuou com uma convicção ímpar na luta contra o regime racista do *apartheid* na África do Sul, mesmo sabendo o quão difícil seria a vitória contra a intransigência racial de parte dos brancos sul-africanos. A história da sua luta se confunde com a história recente do seu próprio país e ganha uma dimensão ainda maior e transcendente quando consideramos o sério problema do racismo, infelizmente uma realidade universal.” (Penna, 2013)

A vitória nas eleições para a presidência de seu país, em 1994, com a implementação da mais importante transição política dos tempos modernos, num esforço de reconciliação das raças e refundação do país, transformaram-no no “Pai da

Pátria” e líder político global, levantando a bandeira da defesa da paz e do combate à Aids, doença que atinge cerca de 20% da população adulta da África do Sul. Para o professor Pio Penna Filho (2013), Mandela estar vivo após o fim do regime foi um lance de sorte, ou do destino, pois seu carisma e sua autoridade moral que permitiram uma saída política para a crise sul-africana. “Sem ele, talvez não fosse possível a realização de uma transição política relativamente pacífica num país profundamente marcado pela desigualdade e pelo ódio racial”, escreveu, acrescentando que a trajetória de Mandela o tornou uma espécie de “patrimônio da humanidade, um raríssimo líder com estatura moral invejável”.

“Nelson Mandela – há como resumir numa frase quem ou o que ele é? Sim, foi um dos presos políticos com mais tempo de prisão no mundo; durante seus anos de encarceramento, foi sem dúvida o mais famoso. É certamente um símbolo universal de justiça social, uma figura exemplar representando o não racismo e a democracia, um gigante moral” (Boehmer, 2013:15)

Por tudo o que Mandela representou, destacadamente o exemplo de reconciliação entre os povos, a piora de seu estado de saúde nos últimos anos - sem aparições públicas e com uma sequência de internações - gerou uma expectativa política e midiática muito grande em torno dos preparativos para as homenagens do último adeus. Os dez dias de funeral e a organização planejada meses antes possibilitaram a presença em peso dos principais veículos de comunicação do planeta e uma das maiores concentrações de chefes de Estado da história. A presença da mídia e a concentração de poder em um único local fizeram da África do Sul o centro do mundo por alguns dias. Apesar do contexto de morte, muitos aproveitaram as homenagens a Mandela para associar sua imagem ao do símbolo da luta pela liberdade e contra a discriminação e do líder político conciliador e incorruptível. A personalidade de Mandela e, principalmente, a cultura do povo sul-africano, que, mais do que chorar a perda, celebrou a vida de seu maior líder e exemplo, também contribuíram para isso ou, pelo menos, não inibiram esses gestos políticos, transmitidos para todo o mundo.



Além de ter sido escolhido como seu principal símbolo por vários grupos, Mandela também foi escolhido pela mídia. Sem dúvida, Mandela também foi um dos maiores símbolos midiáticos da história. Sua imagem, em vários momentos, está entre as mais reproduzidas até hoje, seja em foto, vídeo, pinturas, gravuras, estátuas. Seu carisma e sua postura, dando sempre o exemplo sem parecer arrogante, e seus contatos com a imprensa desde os tempos de militância, o ajudaram para que se transformasse em um ícone midiático. Cada uma de suas aparições públicas durante duas décadas, desde 1990, quando foi libertado, até 2010, quando participou do último evento oficial, no estádio Soccer City, durante a final da Copa do Mundo da África do Sul, foram amplamente noticiados, sempre rememorando seus feitos e exaltando suas qualidades.

Não causou nenhuma surpresa, portanto, seu velório ser dos eventos mais concorridos do mundo para os veículos de comunicação. Para se credenciar para a cobertura do funeral, milhares de jornalistas de todo o mundo tiveram, primeiramente, de viajar de seus países até a África do Sul. Chegando lá, pelo menos mais seis horas de fila no Centro de Imprensa de Joanesburgo até conseguir, após conferência de todos os documentos exigidos, pegar uma credencial. No dia do tributo no estádio Soccer City, equipes de TV chegaram ao local ainda de madrugada, mais de sete horas antes do início do evento, marcado para as 11h, para garantir o melhor posicionamento para as entradas ao vivo dos repórteres.

As grandes redes de TV com jornalismo 24h, como a CNN, dedicaram parte significativa de seu noticiário à cobertura do funeral de Mandela, de maneira que pode ser considerada até exagerada ou desproporcional, dado o espaço de várias horas por dia destinado ao evento diante de todos os outros acontecimentos ocorrendo no resto do mundo. O fato é que a figura de Mandela gerava interesse público e, além disso, a mídia fez o agendamento do funeral hierarquizando-o como a principal prioridade do momento. E cada veículo queria fazer a melhor cobertura daquele momento histórico. Da mesma forma, e se aproveitando do contexto amplificado pelos meios de comunicação, os atores estatais forneceram material vasto relacionado ao grande líder africano para a mídia, ajudando a pautar a imprensa e utilizando a mídia como instrumento de divulgação de suas ideias e, por que não,

de suas imagens associadas ao líder carismático, popular e querido.

Os gestos políticos em torno do funeral de Mandela começaram antes mesmo dos líderes chegarem à África do Sul. Cada um em seu país, enviou mensagens, veiculadas na imprensa, nos sites oficiais e nas redes sociais. Além disso, muitos países enviaram delegações que refletiram a importância simbólica mundial representada por Mandela. Do Reino Unido, foram o atual primeiro-ministro, David Cameron, e três antecessores - Gordon Brown, Tony Blair e John Major -, testemunhando um caso raríssimo em que todos viajaram juntos para o mesmo evento. Os Estados Unidos não ficaram atrás, mandando, além do presidente Barack Obama, os ex-presidentes George W. Bush, Bill Clinton e Jimmy Carter, com suas esposas.

O Brasil também embarcou, no avião presidencial, a presidenta Dilma Rousseff e os últimos quatro ex-presidentes vivos, Luiz Inácio Lula da Silva, Fernando Henrique Cardoso, José Sarney e Fernando Collor de Mello. Por meio de sua conta no microblog Twitter, a presidenta Dilma disse que o Estado brasileiro se unia para honrar Mandela e que eventuais divergências não contaminam as posições do Estado. No Blog do Planalto, a mensagem foi postada junto à foto dos cinco.

*“Estou viajando acompanhada dos ex-presidentes Sarney, Collor, Fernando Henrique e Lula para acompanhar os funerais do grande líder Mandela. É uma honra poder reunir todos os ex-presidentes num objetivo comum. O Estado brasileiro se une para honrar Mandela, exemplo que guiará todos aqueles que lutam pela justiça social e pela paz. É uma demonstração de que as eventuais divergências no dia-a-dia não contaminam as posições do Estado Brasileiro”. (Dilma, 2013)*

O site da Casa Branca também publicou fotos do presidente Obama em clima de descontração com seu antecessor, o ex-presidente George W. Bush, do partido rival, durante o voo dos Estados Unidos para a África do Sul.

No período do funeral de Mandela, o governo brasileiro publicou, na página

oficial da Presidência da República, 15 *posts* relacionados ao líder sul-africano, além de 8 *posts* no Blog do Planalto, entre textos, fotos, áudios e vídeos. Esses recursos, incluindo a foto com a presidenta e os quatro ex-presidentes brasileiros, e informações sobre a participação do país no funeral foram amplamente utilizados pela mídia nacional. Veículos estrangeiros que acompanham o crescimento do país e de sua influência internacional, como a BBC, do Reino Unido, também se utilizaram das informações oficiais em suas publicações, acrescentando o fato da presidenta brasileira ser um dos oradores do tributo realizado no estádio Soccer City.

A Casa Branca publicou em sua página oficial na internet 24 posts, sendo 6 em seu blog, também incluindo os formatos texto, áudio, vídeo e galeria de fotos. Entre eles, uma nota sobre a chamada telefônica feita pelo presidente e a primeira-dama norte-americanos à viúva de Mandela, Graça Machel, para dar os pêsames pela morte do marido, e uma foto do presidente acompanhando a cobertura sobre a morte de Mandela pela televisão. Na medida em que os Estados Unidos são a maior potência política e econômica do mundo e sede de algumas das maiores e mais importantes companhias jornalísticas, como a rede de televisão CNN, o jornal The New York Times e a agência de notícias Associated Press, as informações do governo acabam repercutindo de forma ainda mais acelerada em várias partes do mundo. Com todos os meios de comunicação repercutindo a morte de Mandela, as informações divulgadas pela Casa Branca, o mais influente ator estatal do mundo, entravam, quase que automaticamente, sem necessidade de grande contextualização, na cobertura temática. Os jornalistas e meios de comunicação recebiam as informações oficiais de forma pronta, sem grande esforço de apuração, produzindo uma sintonia entre a o papel da mídia de informar e o interesse do Estado de se fazer representado e marcar presença como ator ativo em um momento histórico.

No dia da cerimônia com líderes mundiais transmitida ao vivo para todo o mundo, os seis presidentes estrangeiros que discursaram, sendo três deles de países das Américas (Barack Obama, Dilma Rousseff e Raúl Castro), ressaltaram as ligações de seus países e povos com a África do Sul, com Mandela e com a luta contra as desigualdades raciais, e a inspiração que Mandela representa para seus governos. Uma publicidade espontânea de valor político imensurável.

De forma nada surpreendente, no entanto, o uso político por trás do funeral pode ser observado muito mais claramente dentro da própria África do Sul. Também chamado pelos sul-africanos de Tata Mandela, ou nosso pai Mandela, no dialeto xhosa, falado pela tribo em que nasceu, o pai da pátria sul-africana morreu cinco meses antes das eleições nacionais. O governo do país concentrou a organização de todas as cerimônias realizadas durante os dez dias de funeral e o presidente Jacob Zuma tentou associar sua imagem à de herdeiro político de Mandela. As cerimônias oficiais, como o velório do corpo no Palácio Union Buildings, sede do governo da África do Sul, por onde passaram mais de 100 mil pessoas ao lado do caixão com os restos mortais de Madiba durante três dias de exposição, tinham imagens captadas apenas pela rede de televisão estatal SABC, embora pudessem ser retransmitidas por todas as demais. Como sua reputação passou a ser vista com forte desconfiança pela população após casos de corrupção serem divulgados, como o uso de aproximadamente US\$ 20 milhões em recursos públicos para melhorias em uma propriedade particular de sua família, em um país que enfrenta imensas desigualdades sociais, a participação de Zuma em todos os eventos dificilmente pode ser dissociada do cunho eleitoral.

A estratégia, no entanto, sofreu um arranhão considerável no dia 10 de dezembro, quando, durante o tributo realizado para Mandela no Soccer City, com a presença dos quase 100 chefes de Estado das principais nações do mundo, Zuma foi vaiado todas as vezes em que sua imagem apareceu nos telões do estádio. Enquanto isso, seu antecessor e rival político, Thabo Mbeki, que substituiu Mandela e se tornou o segundo presidente negro do país, foi muito aplaudido, assim como outras personalidades, como o presidente dos Estados Unidos.

A exposição da figura de Zuma falando de Mandela foi viral, e na maioria das vezes, sem mais oportunidades de manifestações constrangedoras. Em seu discurso, disse que “não há ninguém como Madiba, ele era único” e se comprometeu em continuar a construir uma nação democrática, com dignidade humana, igualdade e liberdade. “Unidos na nossa diversidade, continuaremos a lutar para construir uma nação livre da pobreza, da fome, da mendicância e da desigualdade”, disse. Desde o primeiro pronunciamento, quando anunciou em comunicado na TV a morte de

Mandela, o presidente Zuma sempre buscou destacar a importância da unidade do país no momento em que "nossa nação perdeu seu maior filho, nosso povo perdeu seu pai":

"Ao nos unirmos para prestar-lhe nosso respeito, vamos nos conduzir com a dignidade e o respeito que Madiba personificava. Vamos nos lembrar de seus desejos, e dos desejos de sua família. E juntos, onde quer que estejamos no país, e onde quer que estejamos no mundo, vamos evocar os valores pelos quais Madiba lutou, reafirmar sua visão de uma sociedade na qual ninguém é explorado, oprimido ou despossuído por outro. Vamos nos comprometer e nos esforçar juntos, sem medo da força ou da coragem, para uma África do Sul não racial, não sexista, democrática e próspera." (Zuma-05/12/2013)

O último evento antes dos restos mortais de Mandela serem transportados de avião para Qunu, vilarejo onde nasceu e foi enterrado, marcou o cunho político explorado pelo governo. Em cerimônia organizada na base da Força Aérea de Waterkloof, em Pretória, pelo Congresso Nacional Africano (CNA), partido do qual Madiba fez parte durante toda sua militância política e que é presidido por Zuma, o caixão chegou envolvido pelas cores do partido: preto, verde e amarelo. Mandela, o neto mais velho, que atuou como representante e porta-voz da família na maioria das cerimônias e iniciou sua carreira política recentemente, ressaltou a importância do partido, apoiou o presidente Zuma e disse que "o futuro deste país é brilhante". Outros líderes do partido também discursaram na cerimônia fechada, ressaltando a ligação de Mandela com o CNA e a necessidade da união com a partida do seu líder maior.

Apesar de toda a blindagem feita pelo governo na organização do funeral, as vaias no estádio não foram o único episódio constrangedor para o presidente Zuma e, mais uma vez, a mídia, principalmente internacional, teve papel fundamental. Os jornais locais e internacionais, como o The Guardian, do Reino Unido, noticiaram que o arcebispo emérito da África do Sul Desmond Tutu, amigo de Mandela e vencedor do Prêmio Nobel da Paz de 1984 por sua luta contra o *apartheid*, não participaria da última cerimônia, em Qunu, porque não havia sido convidado e não

*considerava respeitoso participar como “penetra”. Tutu é um dos principais críticos do governo Zuma e, em maio de 2013, disse que, embora tivesse sempre votado para o CNA, não seria mais capaz de fazê-lo, pela deterioração moral que estava sendo praticada pelo governo do país.*

O porta-voz do governo se apressou para dizer que se tratava de um mal-entendido e que, certamente, o nome de Tutu estava na lista de convidados, embora o convite formal não tivesse sido recebido a menos de 24 horas do enterro. No final das contas, Tutu compareceu ao evento, mas o episódio não foi esquecido. No memorial do dia 10 de dezembro, com a presença de chefes de Estado, embora tenha ido ao microfone e discursado, o nome do arcebispo também não constava na programação oficial com os oradores do evento. A referência de Desmond Tutu, sua figura carismática e sua presença constante na mídia internacional dificultaram a aparente intenção do governo sul-africano de encobrir, ou apagar, sua presença.

Todos esses episódios, ilustram como a morte de Mandela e seu funeral, em cada acontecimento, foram amplamente noticiados em todo o mundo, tomando horas dos noticiários das principais redes de televisão desde o dia 5 de dezembro, quando foi anunciado seu falecimento, até o dia 15 de dezembro, quando o corpo foi enterrado na fazenda da família. Cada fato relatado teve repercussão em tempo real na televisão e na internet, levando autoridades a darem respostas imediatas, como no caso do “não convite” a Desmond Tutu para a última cerimônia de adeus a seu companheiro de luta contra o *apartheid*, caso típico da atuação constrangedora da mídia, definida por Gilboa (2002).

Analisando individualmente, no entanto, a cena do funeral mais reproduzida na mídia, comentada nas redes sociais, que gerou mais reflexão de cientistas políticos, diplomatas e outras autoridades políticas, com impactos de difícil mensuração, foi o cumprimento entre os presidentes dos Estados Unidos, Barak Obama, e de Cuba, Raúl Castro, quando o mandatário norte-americano subiu ao palco, para se juntar aos demais chefes de Estado, na cerimônia em homenagem a Mandela no estádio Soccer City.

Os governos de Estados Unidos e Cuba têm relações cortadas há mais de cinco décadas. Em 1962, três anos depois do grupo guerrilheiro liderado por Fidel

Castro derrubar o governo do ditador Fulgencio Batista, que era apoiado pelos EUA, e tomar o poder na ilha caribenha, o governo norte-americano impôs um embargo econômico ao país que dura até hoje. Durante todo esse período, a única vez em que os presidentes em exercício das duas nações haviam se cumprimentado foi em setembro de 2000, durante a Cúpula do milênio, em Nova York, quando Fidel Castro e Bill Clinton apertaram as mãos, mas não houve registro fotográfico.

Dessa vez, o cumprimento entre Obama e Raúl Castro, que trocaram poucas palavras durante seis segundos, foi filmado e se tornou o fato mais comentado do dia e da semana, atrás apenas do próprio funeral. De forma quase instantânea, a imagem foi reproduzida incontavelmente nas redes sociais, com comentários independentes de uma multidão de pessoas. Nesse contexto, o aperto de mãos se transformou automaticamente numa imagem histórica. Os veículos de imprensa também reproduziram a cena e comentaram-na, lançando mão de seus repórteres para repercutir o acontecimento com fontes de governo e especialistas.

Em curta entrevista à rádio colombiana RCN, após a cerimônia, Raúl Castro comentou o gesto: “Normal, somos civilizados”. Obama não se manifestou, mas o vice-conselheiro de Segurança Nacional da Casa Branca, Ben Rhodes, que também estava na África do Sul, disse que “nada foi planejado”. “Ele realmente não fez mais do que trocar cumprimentos com os líderes que estavam no seu caminho antes do discurso, não foi uma discussão substantiva”, completou.

O fato foi visto positivamente em Cuba. O site de informações “Cuba Debate” ([cubadebate.cu](http://cubadebate.cu)), ligado ao governo cubano, publicou matéria no mesmo dia com o título “Furor en las redes sociales por breve apretón de manos entre Obama y Raúl”, usando material da agência espanhola de notícias EFE, que classifica o ato como “um gesto sem precedentes”. A publicação informa que mais de 100 tweets por minuto sobre o assunto se sucederam no microblog Twitter ao aperto de mãos. A matéria recebeu mais de 350 comentários, muitos se perguntando se estavam vendo apenas um gesto de polidez e bom senso, ou poderiam ter esperanças em relação ao fim do embargo comercial sofrido por Cuba. Além disso, em artigo publicado cerca de uma semana depois, Fidel Castro elogiou seu irmão e sucessor “por seu brilhante desempenho e, especialmente, pela firmeza e dignidade quando com gesto amável,

mas firme, cumprimentou o chefe do Governo dos Estados Unidos e disse em inglês: 'Senhor presidente, eu sou Castro'".

Já nos EUA, país com democracia e imprensa consolidadas, Obama recebeu críticas da oposição e de parte da população, que classifica o regime cubano como ditatorial. A congressista republicana Ileana Ros-Lehtinen, do estado da Flórida, o ponto do território norte-americano mais próximo de Cuba, disse que o cumprimento foi um "golpe de propaganda" para o governo cubano e uma péssima mensagem passada por Obama a presos políticos do regime. Outros republicanos, de outros estados, também criticaram o presidente. Por outro lado, os meios de comunicação do país – muitos de abrangência internacional –, buscaram avaliar até que ponto o gesto poderia ter a intenção de representar um marco diplomático nas relações entre os dois países e maior flexibilidade no sentido de acabar com o embargo cinquentenário.

Apesar do governo norte-americano oficialmente minimizar o episódio, a agência de notícias France-Presse afirmou que um funcionário do governo norte-americano disse, em condição de anonimato ("off the records"), que o aperto de mãos com o sucessor de Fidel Castro foi uma demonstração da vontade da administração Obama de se aproximar de inimigos históricos dos EUA, entre eles Cuba. Vale lembrar que, em sua primeira campanha eleitoral para a Casa Branca, em 2008, Obama tinha explicitado intenção de propor diálogo com Cuba, sendo duramente criticado pelo candidato republicano John McCain.

Em outubro de 2013, a Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) aprovou, pelo 22º ano consecutivo, dessa vez por 188 votos favoráveis, dois contrários e três abstenções, uma resolução solicitando o fim do embargo dos Estados Unidos a Cuba. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), "o bloqueio afeta as relações econômicas externas de Cuba e seus efeitos podem ser observados em todas as esferas das atividades sociais e econômicas do país". Apesar da manutenção do embargo, algumas medidas começam a ser adotadas de forma a reduzir a tensão nas relações bilaterais entre EUA e Cuba. O governo cubano aprovou uma nova política de migração, que facilita as viagens de seus cidadãos ao exterior e a chegada de turistas à ilha. O governo norte-americano aumentou o prazo



do visto de turismo para cubanos de seis meses para cinco anos.

Um dos mais populares jornais britânicos, o Daily Mail, considerado editorialmente conservador e de direita, publicou no dia 12 de dezembro de 2013 uma matéria assinada por seu editor de política nos Estados Unidos, que se baseou na apuração do jornal online norte-americano The Daily Beast, na qual apresenta informações de bastidores indicando que o gesto mais comentado do funeral de Mandela não aconteceu por acaso. Segundo o jornal, negociações secretas foram iniciadas seis meses antes entre autoridades dos Estados Unidos e de Cuba, em Washington e Havana. Autoridades de médio escalão, incluindo diplomatas de países latino-americanos também colaboravam com a troca de mensagens. O vice-conselheiro de Segurança Nacional, Ben Rhodes, confirmou, de forma genérica, que os governos dos dois países estavam em negociações em uma ampla gama de questões.

Nas relações internacionais, não caracteriza um erro Estados, mesmo que inimigos, manterem conversas e negociações para que suas posições opostas sejam respeitadas mutuamente ou até para evitar conflitos mais sérios, como fizeram EUA e União Soviética durante a Guerra Fria. Também não é incomum a atuação de diplomatas ou representantes de terceiras partes como mediadores, inclusive de forma confidencial. Ao que tudo indica, no entanto, e que faz parte do objeto de estudo deste artigo, tanto o governo cubano quanto o norte-americano tinham plena consciência, antes da cerimônia em homenagem a Mandela e, provavelmente, antes mesmo da morte do líder sul-africano, que aquele “momentum” representaria uma grande oportunidade para testar a reação da mídia e, principalmente, da opinião pública para uma inevitável reaproximação entre as duas nações.

Além dos principais meios de comunicação estarem presentes na cobertura da cerimônia, milhões de pessoas em todo o mundo assistiam o momento, duplamente histórico, ao vivo. O simbolismo automaticamente representado por Mandela, de reconciliação, também criava todas as condições para uma reaproximação, ou um gesto inédito e flexibilidade. Embora os dois governos tenham restringido o ato à uma cerimônia, eles e suas equipes receberam um amplo material, da mídia, da academia e da população em geral, sobre os possíveis impactos na opinião pública,

dentro e fora de seus países, do futuro fim do embargo comercial, que, embora sem data prevista, se apresenta como algo cada vez mais palpável após o afastamento de Fidel Castro da presidência de Cuba e da distensão promovida, ainda que timidamente, por Raúl Castro.

A mídia, por vários dias, atuou como um influente ator produzindo interpretações e contextualizações do momento político em que aconteceu o aperto de mãos, buscando o posicionamento dos dois governos e dando espaço para opiniões de especialistas, políticos e população com visões diferentes sobre o gesto e suas consequências futuras. Acima de tudo, porém, atuou neste caso como um instrumento para os atores estatais passarem uma mensagem e colherem um precioso *feedback*. Uma mensagem subjetiva em grande medida, que, ao que tudo indica, contou com a articulação habilidosa de duas diplomacias que atuam fora dos holofotes e não assumiram publicamente qualquer contato mais próximo, o que, de certa forma, também foi usado, por parte dos Estados, como blindagem à críticas recebidas.

O fato se tornou um marco que, daqui em diante, será sempre usado na contextualização de qualquer gesto de aproximação entre os dois países. Um exemplo claro de acontecimento em que se reconhece automaticamente os requisitos, os valores-notícia de Galtung e Ruge (1965), levados em conta no processo de seleção de notícias, e que se torna uma referência histórica para as próximas coberturas sobre o assunto. O fato de ter sido testemunhado no funeral de Mandela, ao invés de contribuir para seu esquecimento, por se tratar de mais uma cena entre inúmeras outras marcantes da despedida de um ícone mundial, tornou a imagem inesquecível e de conhecimento instantâneo do mundo.

### **Considerações finais**

Do ponto de vista acadêmico, há pouquíssimos estudos, principalmente no Brasil, sobre a relação entre mídia e relações internacionais. Utilizando uma abordagem mais objetiva, sem toda a gama de detalhes das teorias da comunicação que levam em conta os efeitos de longo prazo produzidos pelos meios de

comunicação no público - notadamente agenda *setting*, *gatekeeper* e *newsmaking* -, este trabalho buscou dar uma visão geral, ilustrada por acontecimentos marcantes e com repercussão na sociedade mundial, de como é realizado o processo produtivo jornalístico e da participação cada vez mais ampla da mídia nas relações internacionais e a estabelecida interação entre a indústria dos meios de comunicação e os demais atores que executam as relações internacionais entre Estados.

Após apresentar as explicações teóricas sobre a seleção de notícias e as possibilidades de atuação da mídia nesse sistema político global, o artigo escolheu um fato histórico recente no qual se identificasse, em diferentes níveis, a influência que a mídia tem na sociedade e nas relações internacionais, e que os Estados também têm nos meios de comunicação, pautando-os com certa facilidade e, quando feito de forma criteriosa, utilizando-os como um poderoso instrumento para obtenção de um *feedback* eficaz na relação com a opinião pública e com outros Estados.

A morte de Nelson Mandela, que por si só já demandava um grande esforço de cobertura internacional por milhares de veículos, devido à comoção mundial e à sua representatividade, teve uma rotina de cobertura amplificada pelos dez dias de funeral, pelas mensagens e pronunciamentos de líderes de várias nações e pela presença de quase uma centena deles em Joanesburgo, no estádio Soccer City, para homenagear o ex-presidente sul-africano.

Vários governos, como o brasileiro e o norte-americano, fizeram questão de mostrar que o “espírito” conciliador de Mandela se refletia na política interna, colocando o Estado acima das rivalidades nacionais. Ambos colocaram presidentes e ex-presidentes adversários políticos na mesma comitiva, buscando passar à população a imagem de maturidade democrática e respeito às diferenças. Para o público internacional, os presidentes que discursaram durante a cerimônia no Soccer City, e aí se incluíram Barack Obama, Dilma Rousseff e Raúl Castro, ressaltaram as ligações de seus países e povos com a África do Sul e reforçaram a inspiração do ex-presidente morto para seus governos.

Nenhum Estado ou governo, no entanto, conseguiu provocar tanta repercussão e se favorecer tanto dela quanto Cuba e EUA. Seus presidentes, com um “simples” aperto de mãos, conseguiram promover um fato e uma discussão “sem

precedentes”, como foi noticiado, aproveitando-se da ocasião, mais propícia impossível, para uma indicação a mais do início da distensão entre seus países, num momento em que os olhos do mundo estavam voltados para eles, sem que a relação entre as duas nações estivesse no foco do evento e que eles fossem os principais protagonistas. Tudo aconteceu à sombra de Mandela, o símbolo da reconciliação entre os povos da África do Sul, exemplo do valor do *soft power*, com suas atitudes, e mediador, *in memoriam*, de uma possível reconciliação entre EUA e Cuba.

A análise desses acontecimentos testemunhados num “momentum” histórico, ainda que objetiva e sem todo o aprofundamento que seria possível acrescentando outros atores e documentos, permite visualizar as maneiras como os meios de comunicação influenciam as relações internacionais e as estratégias que chefes de Estado e agentes estatais adotam para se utilizar desses meios como um *soft power* capaz de provocar, indiretamente, a reação de outras nações e da própria opinião pública de seus países.

## Referências bibliográficas

BARTH, Fernanda. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.1, n. 1, jul.-dez., 2007. p. 26

BOEHMER, Elleke. *Mandela: o homem, a história e o mito*. L&PM Editores, Porto Alegre, 2013.

BREED, Warren. Social Control in the News Room: a Functional Analysis - *Social Forces*, n.º 33, 1955, p. 326-335.

CAMARGO, Julia Faria. *Ecos do Frigor: a invasão do Iraque em 2003 - Mídia internacional e a imprensa brasileira*. Brasília: UnB, 2008. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília - IREL-UnB, Brasília, 2008. p. 41.

COBB, Roger w.; ELDER, Charles D. Communication and public policy. In: NIMMO, Dan .D.; SANDERS, Keith R (Orgs). *Handbook at political communication*. Bervely Hills, L.A.: Sage Publications, 1981. p. 392.

COHEN, Bernard C. *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

DAVISON, W. Phillips; GEORGE, Alexander L. An Outline for the Study of International Political Communications. *Public Opinion Quarterly*, v. 16, n. 4, 1952-53.

FAGEN, Richard R. *Política e comunicação*. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 1971, p. 67.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. 1965. The Structure of Foreign News: the presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: *Journal of Peace Research*. Vol. 2 (1), p. 64-91.

GEYER, Georgie. Journalists: The new targets, the new diplomats, the new intermediary people. In: Schmuhl, Robert (Org.). *The responsibilities of journalism*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1984. p. 71-73.

GILBOA, Eytan, Diplomacy in the media age: three models of uses and effects. *Diplomacy & Statecraft*, v. 12, n. 2, 2001, p. 1-28.

GILBOA, Eytan. Global Communication and foreign policy. *Journal of Communication*, Dezembro, 2002, p. 731-748.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na Comunicação e na Ciência Política: desafios interdisciplinares. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 1., n. 1, jul-dez, 2007.

LAURANO, Patrizia. *Fondamenti di Comunicazione Política Internazionale*. Roma: Bonanno Editore, 2006, p. 13-14.

MARINI, Rolando. *Mass media e discussione pubblica: le teorie dell'agenda setting*. 2. ed. Roma-Bari: Laterza, 2008, p. 114.

MCCOMBS, M. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*, São Paulo, Editora Vozes. 2009, p. 68.

NYE Jr, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004.

NYE Jr, Joseph S. *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization*. London, New York: Routledge, 2004.

NYE Jr., Joseph S. O paradoxo do poder americano: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: UNESP, 2002. p. 36.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. *A mídia como ator emergente das relações internacionais: seu protagonismo no uso do soft power frente aos desafios das mudanças climáticas*. Dissertação de doutorado em Direito, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

PENNA Filho, Pio. Nelson Mandela - da África do Sul para o Mundo. Dezembro de 2013. [Mundorama - Divulgação Científica em Relações Internacionais . Disponível em: <http://mundorama.net/2013/12/06/nelson-mandela-da-africa-do-sul-para-o-mundo-por-pio-penna-filho/>](http://mundorama.net/2013/12/06/nelson-mandela-da-africa-do-sul-para-o-mundo-por-pio-penna-filho/). Acesso em 19/01/2014.

ROBINSON, G. *News Agencies and World News*, University Press, Fribourg. 1981.

RUBIM, Antonio Albino C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

SHAW, E. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, vol. XXV, n.º 2. 1979.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. *Teorie delle comunicazioni di massa*. ed. Milano: Bompiani, 2006.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 145.

WRISTON , Walter B. Bits, Bytes, and Diplomacy. Foreign Affairs, v. 76, n. 5, set/out., 1997.

### **Sites consultados**

Agência Brasil: [www.agenciabrasil.ebc.com.br](http://www.agenciabrasil.ebc.com.br)

BBC: [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

Casa Branca: [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

CNN: [www.cnn.com](http://www.cnn.com)

Cuba Debate: [www.cubadebate.cu](http://www.cubadebate.cu)

Daily Mail: [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk)

Governo da África do Sul: [www.gov.za](http://www.gov.za)

Presidência da República: [www.presidencia.gov.br](http://www.presidencia.gov.br)

Organização das Nações Unidas: [www.un.org](http://www.un.org)

Rádio RCN da Colômbia: [www.rcnradio.com](http://www.rcnradio.com)

The Guardian: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

The New York Times: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)